

Strategi Pemasaran Tabungan Mudarabah pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK BANK MUAMALAT KCU Padang Sidimpuan

Khairun Nisa, Reni Ria Armayani Hasibuan
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nisasiregar848@gmail.com, reniriaarmayani@Uinsu.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang ada pada Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan khususnya pada tabungan mudarabah. Pada tahun 2014-2018 Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan mengalami naik turun jumlah nasabah termasuk tabungan mudarabah, kemudian sejak adanya pandemi virus dari tahun 2019-2021 nasabah yang menggunakan tabungan mudarabah mengalami penurunan yang cukup drastis sehingga memberikan efek yang kurang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu bank perlu melakukan kajian mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran tabungan mudarabah pada Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan saat ini dan bagaimana rencana strategi pemasaran tabungan mudarabah dimasa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran tabungan mudarabah pada saat ini dengan cara call nasabah dan kadang-kadang melakukan visit ke nasabah tetapi lebih memaksimalkan dengan call nasabah. Kemudian rencana strategi pemasaran dimasa yang akan datang adalah kembali seperti strategi pemasaran terdahulu yaitu dengan promosi ke radio-radio, visit ke nasabah baik ke sekolah-sekolah, universitas, perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintahan yang ada di Padang Sidimpuan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, dan Produk Tabungan Mudarabah.

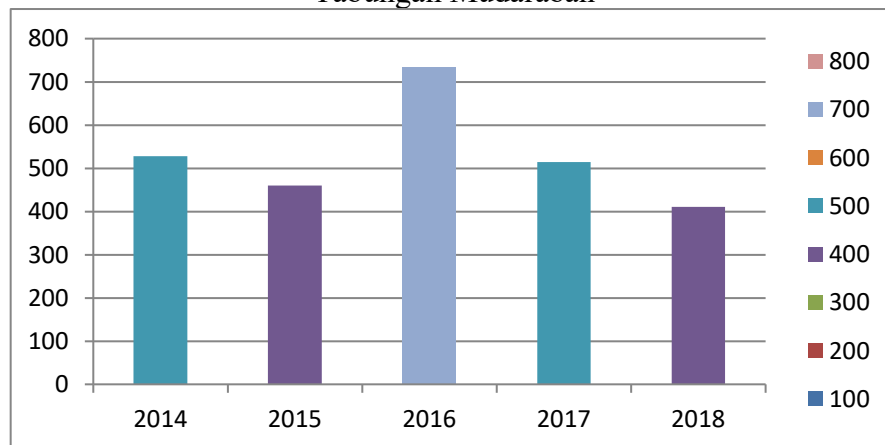
PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak yang kelebihan dana kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli dan kerjasama dalam usaha. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank pada hakikatnya adalah sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani para peminjam dana dengan investor.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasar yang cukup luas karena Indonesia yang termasuk mayoritas penduduk muslim yang banyak. Tetapi seiring berjalannya waktu persaingan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional semakin tajam. Untuk itu setiap bank harus memiliki strategi marketing yang bagus dan mampu untuk bersaing untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Setiap bank pasti memiliki strategi pemasaran terhadap produknya sendiri, salah satunya adalah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padang Sidempuan dalam produk penghimpun dana pihak ketiga tabungan mudarabah. Tabungan mudarabah adalah jenis produk simpanan bagi nasabah yang ingin menghindari riba sebab menerapkan system bagi hasil atau nisbah. Tabungan mudarabah merupakan produk penghimpun dana oleh bank syariah dengan menggunakan akad *mudarabah muthalaqah*. Bank syariah sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*.

Gambar 1.1
Jumlah Nasabah yang menggunakan
Tabungan Mudarabah

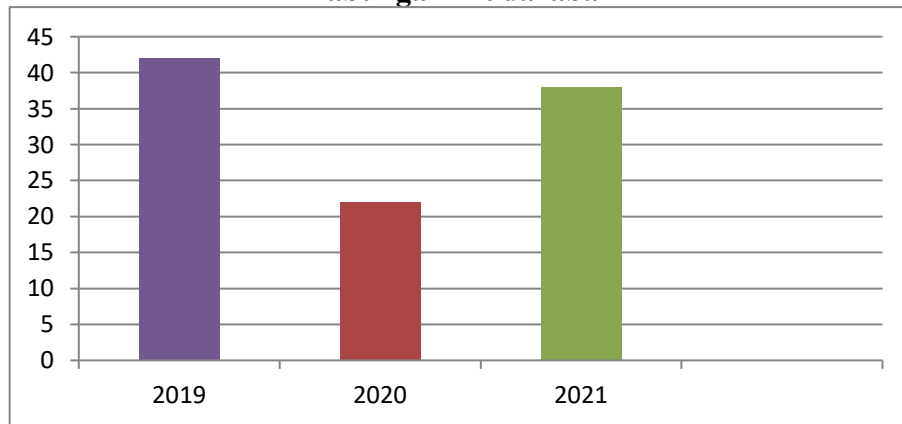


Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padang Sidempuan

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan tabungan mudarabah dari tahun ketahun mengalami naik turun. Pada tahun 2014 pengguna tabungan mudarabah sebanyak 528 nasabah, pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 460 nasabah, pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 734 nasabah, pada tahun 2017 kemnali lagi mengalami penurunan menjadi 514 nasabah, kemudian pada tahun 2018 semakin menurun menjadi 411 nasabah.

Kemudian peneliti melakukan penelitian tentang jumlah nasabah yang menggunakan tabungan mudarabah sejak adanya pandemi virus covid-19 dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pengguna tabungan mudarabah pada Bank Muamalat KCU Padang Sdimpunan mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 2.2
Jumlah Nasabah yang menggunakan
Tabungan Mudarabah



Sumber: PT. Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa nasabah yang menggunakan tabungan mudarabah pada tahun 2019 sebanyak 42 nasabah, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 22 nasabah, kemudian pada tahun 2021 naik menjadi 38 nasabah.

Bedasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa nasabah pengguna tabungan mudarabah dari tahun 2011-2021 mengalami naik turun setiap tahunnya, dapat dikatakan turun drastis hingga sekarang. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan bahwa ada masalah terkait strategi pemasaran tabungan mudarabah yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padang Sidimpuan. . Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MUDARABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. BANK MUAMALAT KCU PADANG SIDIMPUAN”.

KAJIAN LITERATUR

1. Strategi Pemasaran

Menurut Pearce dan Robinson strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Glueck dan Jauch (1998:12) “strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Pemasaran menurut kotler (Kharisma 2016) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Glueck dan Jauch (1998:12) “strategi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

Pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu “suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level marketing mix”.

Menurut Christian Homburg, “strategi pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran”.

Upaya ini berhubungan dengan analisis situasi awal strategis dari perusahaan, yang mana strategi tersebut diawali dengan perumusan. Kemudian evaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi pada tujuan dari perusahaan atau bisnis.

Manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan yaitu:

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan.
- c. Memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan Anda.
- d. Anda akan memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan pelanggan.
- e. Anda akan memperkuat hubungan dengan target pasar.
- f. Anda bisa melakukan brand building di benak konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) kepada pasar .

Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (Product). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai target pasar (price). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (place). Dan juga harus melalui promosi (promotion) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012:43-44), ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu:

- a. Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan market share dengan menggunakan strategi penterasi pasar.
- b. Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.
- c. Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
 - b. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan.
 - c. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.
3. Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan (Setyoko, 2013). Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Amstrong, 2012:52).

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et al (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu :

- a. Advertising
- b. Sales Promotion
- c. Personal Selling
- d. Public Relations
- e. Direct Marketing.

3. Tabungan Mudarabah

a. Pengertian Tabungan Mudarabah

Tabungan Mudarabah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi berdasarkan akad mudarabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b. Jenis-Jenis Mudarabah

1. *Mudarabah Mutlaqah*

Mudarabah mutlaqah adalah perwujudan kerjasama antara *sahahibul maal* (pemilik modal) dan *mudharib* (pengelola modal) dengan jangkauan yang sangat luas serta tidak dibatasi oleh spesifik jenis usaha, waktu, maupun wilayah usaha.

Penerapan tabungan mudarabah muthalaqah dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis himpunan dana yaitu tabungan mudarabah dan deposito mudarabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada batasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

2. *Mudarabah Muqayyadah*

Mudarabah muqayyadah yaitu salah satu macam akad mudarabah, dimana pengelola modal (*mudharib*) dibatasi hak nya oleh pemilik modal (*Shahibul Maal*), antara hal dalam jenis usaha, waktu, tempat usaha, dan lain-lain.

Mudarabah muqayyadah adalah merupakan kebalikan kebalikan dari mudarabah muthalaqah, adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum sisahhibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha.

c. Rukun dan Syarat Mudarabah

Rukun akad mudarabah yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu shahibul maal (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis, dan mudharib (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.
2. Objek akad, yaitu modal (mal), kerja (dharabah), dan keuntungan (ribh).
3. Shighah, yaitu Ijab dan Qabul.

Syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam mudarabah terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Adapun syarat modal yaitu:

1. Modal harus berupa uang
2. Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
3. Modal harus tunai bukan utang
4. Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

Sementara itu syarat keuntungan adalah harus jelas ukurannya, dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang penemuannya tidak melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lain dan berusaha untuk memahami serta menafsirkan situasi tertentu dari sudut pandang peneliti tersendiri.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari sosial media, jurnal, skripsi, dan lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai beberapa karyawan Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan yang bertugas di bagian Marketing dan CS. Kemudian diambil dari sumber lainnya seperti skripsi penelitian orang terdahulu, jurnal, dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Strategi pemasaran tabungan Mudarabah pada Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan saat ini

Dari semenjak adanya pandemi virus covid 19 dari tahun 2019 hingga saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing pada Bank Muamalat Padang Sidimpuan sangat terbatas yaitu dengan cara menelpon para nasabah karena mungkin walaupun ada beberapa nasabah sudah memiliki produk yang sama tetapi tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut membeli produk yang sama lagi dari Bank Muamalat. Selain itu ada hari-hari para marketing melakukan visit langsung ke nasabah.

2. Rencana strategi pemasaran Tabungan Mudarabah dimasa yang akan datang

Rencana strategi pemasaran tabungan mudarabah yang akan dilakukan oleh marketing Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan apabila kemungkinan pandemi virus yang ada saat ini telah hilang maka rencana strategi pemasarannya akan kembali seperti dahulu sebelum adanya pandemi covid, yaitu dengan cara promosi ke radio-radio, tetap visit langsung ke nasabah, baik ke sekolah-sekolah, universitas-universitas, perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintahan yang ada di Padang Sidimpuan.

PEMBAHASAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak yang kelebihan dana kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli dan kerjasama dalam usaha. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank pada hakikatnya adalah sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani para peminjam dana dengan investor.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasar yang cukup luas karena Indonesia yang termasuk mayoritas penduduk muslim yang banyak. Tetapi seiring berjalannya waktu persaingan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional semakin tajam. Untuk itu setiap bank harus memiliki strategi marketing yang bagus dan mampu untuk bersaing untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran tentunya dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan laku dipasaran. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan

merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan melakukan strategi pemasaran dengan metode 7P.

Hasil analisis strategi pemasaran dengan metode 7P

No	7P	KETERANGAN
1	Strategi Produk	Produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan nasabah.
2	Strategi Harga	Biaya administrasi terjangkau oleh masyarakat..
3	Strategi Lokasi	Tempat strategis sehingga mudah di akses masyarakat
4	Strategi Promosi	Sudah menggunakan iklan, personal selling, publisitas, <i>sales promotion</i> .
5	<i>Physical Evidence</i>	Tersedianya fasilitas berupa: ruangan, sofa, toilet, ruang tamu, dan AC.
6	Strategi Proses	Ketersediaan layanan cepat, bersih, rapi, akurat, dan tepat waktu.
7	Strategi Sumber Daya Manusia	Karyawan tanggap dalam mewujudkan pelayanan.

Strategi produk Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan adalah produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan nasabah karena produk merupakan hal yang pertama yang akan dipasarkan oleh pihak perusahaan. Strategi pemasarannya dilakukan dengan cara *Maintenance* yaitu dengan melakukan suatu aktivitas yang dapat mempertahankan dan menjaga suatu produk.

Untuk strategi harganya biaya administrasi produk pada Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan sangat terjangkau oleh masyarakat contohnya pada produk mobile banking untuk fitur cek saldo dan transfer sesama Muamalat secara gratis. Dan dapat menarik minat para konsumen. Dalam strategi harga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan memiliki kedudukan tertinggi dari Bank-bank lain karena ditengah persaingan produk yang mutakhir sekarang ini, seperti: Mobile Banking, maka pihak perusahaan dapat memangkas beberapa segmen di harga seperti biaya administrasi bulanan. Harga di Mobile Banking untuk fitur cek saldo dan transfer sesama Muamalat adalah gratis. Biaya administrasi pada produk lainnya seperti produk penyaluran dana maupun penghimpunan dana tidak dikenakan biaya administrasi bagi para nasabah.

Semakin strategis lokasi usaha, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan. Begitu pula sebaliknya, jika lokasi tidak strategis maka penjualan tidak akan terlalu bagus. Saat ini lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan berdekatan dengan pusat kota sehingga mudah di akses masyarakat. Sebelah kiri dari bank tersebut adalah horas, sebelah kanan terdapat lapangan koramil TNI, didepan dari lokasi tersebut terdapat khursus menjahit Megawati, dan berdekatan dengan kantor polisi.

Dalam melakukan promosi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan berpeluang dalam menggunakan iklan seperti

media cetak berupa selebaran brosur, radio pada stasiun RAU FM Padangsidimpuan berupa talk show, dan media sosial berupa facebook Berbagi bersama gerakan #AyoHijrah. Strategi lainnya dalam promosi: Personal Selling (komunikasi antar individu), Publisitas (menyebarkan informasi) seperti mengadakan sosialisasi kepada khalayak umum, Sales Promotion (pemberian contoh barang, souvenir) seperti memberikan mukenah. Pihak Bank yang khusus membidangi pemasaran dapat melakukan promosi dengan mengikuti dan melaksanakan seminar yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu. Adapun karyawan khusus bagian pemasaran terdapat 3 orang yaitu Hanifa Fitrisah, Rini, dan juga Ratna.

Bukti fisik yang baik dengan mempertimbangkan bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Bukti fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan adalah telah memberikan fasilitas bagi nasabah dengan sebaik-baiknya seperti, ruangan, kursi/sofa, toilet, tempat ibadah, AC.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan butuh proses dalam menjalankan strategi-strategi dengan jangka waktu yang singkat maupun waktu yang panjang, dan proses tersebut memberikan layanan yang cepat, bersih, rapih, akurat, dan tepat waktu. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kelayakan/kesetiaan nasabah.

Strategi Sumber Daya Manusia Dengan kemampuan/pengetahuan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan akan menjadi kompetensi dasar yang dikuasai oleh setiap karyawan pada setiap bank. Karyawan tanggap dalam mewujudkan pelayanan kepada nasabah menimbulkan rasa kepuasan dan kenyamanan. Sumber daya manusia merupakan karyawan yang mengelola dan menjalankan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dalam strategi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan analisa yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk tabungan mudarabah yang telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padang Sidimpuan perlu lebih ditingkatkan lagi baik dari segi bauran pemasaran, penentuan target, segmentasi pasar, serta pemetaan agar pemasaran lebih menyeluruh. Hal tersebut bertujuan agar nasabah yang menggunakan produk tersebut semakin meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat. Semakin strategis lokasi usaha, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan. Begitu pula sebaliknya, jika lokasi tidak strategis maka penjualan tidak akan terlalu bagus.

Rencana strategi pemasaran tabungan Mudarabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padang Sidimpuan dimasa yang akan datang adalah kembali seperti strategi pemasaran terdahulu yaitu dengan promosi ke radio-radio, visit ke nasabah baik ke sekolah-sekolah, universitas, perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintahan yang ada di Padang Sidimpuan. Kemudian dengan menggunakan analisis SWOT-7P

yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi, Physical Evidence, Strategi Proses, Strategi SDM.

DAFTAR PUSTAKA

Eka Mandasari, 2020. “*Strategi Pemasaran Tabungan Mudarabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padang Sidempuan*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan.

Basma Hairani, 2012. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah dan Mudarabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Riau KEPRI Syariah*”. Tesis. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Hera Harlina, 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran Relationship produk Tabungan Mudarabah di PT. BPRS Dinas ASHRI Kantor Cabang AIKMEL Lombok Timyr Dalam Menarik Minat Nasabah Dipasar AIKMEL*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Mataram: UIN Mataram.

Nurul Hidayah, 2018. “*Strategi Pemasaran Tabungan Mudarabah KSPPS BMT EL-LABANA NGALIYAN Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*”. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

Hardi Wira Wiryana, 2020. “*Strategi Pemasaran Tabungan Mudarabah BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim*”. Tesis. Mataram: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram.

Rusmini Asih, 2021. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudarabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Miswar Afandi Nasution, 2019. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Padang Sidempuan*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Padang Sidempuan: Institut Agama Islam Negeri.

Patimah Suchro, 2020. “*Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Padang Sidempuan: Intitut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan.

Rachmad Arif Darmawan, 2019. “*Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudarabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*”. Skripsi. Program Ekonomi Dan Bisnis Islam. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Fuad Anan, 2020. “*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudarabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat*”. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.